

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi yang sangat cepat telah membawa manusia memasuki kehidupan yang berdampingan dengan informasi dan teknologi itu sendiri. Yang berdampak pada sebagian orang untuk meninggalkan proses penelusuran informasi secara manual yang membutuhkan waktu lebih lama untuk mendapatkan atau menemukan informasi yang diinginkan. Dengan teknologi informasi yang berkembang saat ini, pengelolaan informasi dapat dilakukan secara lebih aktual dan optimal. Penggunaan teknologi informasi bertujuan untuk mencapai efisiensi dalam berbagai aspek pengelolaan informasi, yang ditunjukkan dengan kecepatan dan ketepatan waktu pemrosesan, serta ketelitian dan keakuratan informasi.

Ditambah dengan adanya teknologi internet, yang dapat menyampaikan informasi secara cepat dan luas tanpa batasan ruang dan waktu. Penggunaan teknologi internet dalam bidang informasi disebabkan karena kecenderungan pemakaian dalam memperoleh informasi dengan cepat dan akurat dalam menyelesaikan suatu masalah, salah satunya yang berkaitan dengan kegiatan usaha. Hal ini dapat dianggap sebagai hal yang positif sepanjang hal tersebut bertanggung jawab dan tidak merugikan pihak lain.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Web 2.0 menjadi *platform* dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social network*, *forum internet*, *weblogs*, *social blogs*, *micro blogging*, *wikis*, *podcasts*, *gambar*, *video*, *rating*, dan *bookmark sosial*. Ada enam jenis media sosial: proyek

kolaborasi (misalnya: *wikipedia*), blog dan *microblogs* (misalnya: *twitter*), komunitas konten (misalnya: *youtube*), situs jaringan sosial (misalnya: *facebook*, *instagram*), virtual game (misalnya: *world of warcraft*), dan virtual social (misalnya: *second life*).

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *facebook*, *myspace*, *plurk*, *twitter*, dan *instagram*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses *instagram* misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Industri pariwisata saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berbagai jasa layanan pariwisata seperti wisata local atau wisata internasional yang tersedia di berbagai wilayah. Para penggiat industri pariwisata ini bergerak dan berkembang dengan menawarkan jasa-jasa layanan pariwisata mulai dari sekedar menyediakan *guide* (pemandu) yang berasal dari warga lokal, layanan transportasi, *ticketing*, akomodasi hotel atau wisata. Mereka yang

melakukan berbagai layanan usaha pariwisata ini biasanya tergabung dalam wadah sebuah organisasi, salah satunya adalah biro jasa tour and travel.

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor andalan kegiatan perekonomian yang berorientasi pada perluasan lapangan kerja dan kesempatan kerja. Sejalan dengan usaha pemerintah dalam mencapai sasaran pembangunan. Pengembangan sektor pariwisata saat ini mendapat perhatian serius karena selain untuk menciptakan lapangan kerja, pembangunan pariwisata mampu menggalakkan kegiatan ekonomi lainnya, termasuk pendapatan daerah dan negara serta penerimaan devisa.

Prima Jaya Tour & Travel adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perjalanan dan pariwisata. Tak elak Prima Jaya Tour & Travel sangat memerlukan media promosi. Tentu saja Prima Jaya Tour & Travel harus memilih media promosi yang baru. Yaitu media yang dapat menjangring banyak konsumen, low-cost (rendah harga), dan modern. Maka dari itu, Prima Jaya Tour & Travel mulai mencoba untuk memasuki media promosi berbasis internet.

Kurangnya informasi dimasyarakat berdampak pada target market dan target *audience* belum begitu banyak mengetahui tentang keberadaan Prima Jaya Tour & Travel, karena selama ini perusahaan belum melakukan kegiatan promosi secara terarah dan tepat serta menamamkan didalam benak target *market*. Sehingga perlu diadakannya kegiatan promosi dan berkelanjutan bagi perusahaan untuk memperkenalkan Prima Jaya Tour & Travel kepada masyarakat luas sebagai perusahaan biro Tour dan Travel. Dimana target premier untuk seluruh masyarakat di kota Solo.

Berkembangnya usaha biro tour & travel di daerah Jawa Tengah, didukung dengan kebutuhan layanan jasa yang bertambah mendorong Prima Jaya Tour & Travel untuk lebih

dikenal tidak hanya oleh konsumen lama, tetapi juga oleh para calon konsumen baru. Prima Jaya Tour & Travel memiliki media promosi sebatas akun di jejaring sosial untuk promosi.

Kurangnya media promosi yang menarik dari Prima Jaya Tour & Travel, membuat perusahaan ini menghadapi kesulitan untuk mengembangkan pasarnya. Hal yang melatar belakangi perancangan ini adalah merancang media promosi Prima Jaya Tour & Travel untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat di kota Solo.

Keberadaan perusahaan biro tour & travel yang begitu banyak, membuat berkembangnya tingkat daya saing antar biro tour & travel yang ada. Untuk mampu bersaing, Prima Jaya Tour & Travel harus memiliki cara tersendiri dalam meningkatkan daya saing. Menciptakan Promosi yang menarik menjadi salah satu cara yang harus dilakukan untuk dapat tetap bersaing dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki. Promosi yang ditampilkan berisi penawaran-penawaran menarik yang dimunculkan dengan sentuhan tema tertentu serta berisi informasi-informasi yang hendak disampaikan Prima Jaya Tour & Travel kepada masyarakat. Dibuat dengan gambar dua dimensi serta diunggah di jejaring social berupa *facebook*, *whatsapp*, dan *instagram* milik Prima Jaya Tour & Travel.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di *Instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan *polaroid*. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.

Instagram dapat digunakan di *iPhone*, *iPad* atau *iPod Touch* versi apapun dengan sistem operasi iOS 7.0 atau yang terbaru, telepon genggam *Android* apapun dengan sistem

operasi versi 2.2 (Froyo) ke atas, dan *Windows Phone* 8. Aplikasi ini dapat diunggah melalui *Apple App Store* dan *Google Play*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram sebagai media promosi memiliki fitur-fitur yang memenuhi enam aspek dari *The 7C Framework*, yaitu *context*, *content*, *community*, *communication*, *connection*, dan *commerce*. *Context* berperan dalam menarik minat, tetapi *content* merupakan penentu respon target sasaran. *Community* menyebarkan pesan secara luas dan personal, *communication* menjalin interaksi antara pemasar dengan target sasaran, *connection* memberi kemudahan akses informasi dalam sekali klik melalui *tag* dan *hashtag*, sedangkan *commerce* mendorong terjadinya pembelian. Kekuatan utama Instagram terletak pada *content*, *community*, dan *connection*.

Satu-satunya aspek yang tidak terpenuhi adalah *customization*, tetapi ternyata aspek ini tidak berperan. Dalam kasus akun *@primajaya.tourtravel*, respon *followers* terhadap jasa perjalanan yang dipromosikan sangat dipengaruhi oleh tren wisata, harga, fasilitas dan pelayanan yang diberikan. *Followers* paling aktif pada pukul 12.00-19.00 dan terutama sore hari. Keberhasilan terlihat ketika *followers* tertarik dengan foto yang diunggah, sehingga mereka mengklik *like*, menulis komentar, *testimonial*, merekomendasikannya kepada teman, mem-follow akun *@primajaya.tourtravel* yang dipromosikan, dan menghubungi *customer service* tersebut untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas. Keberhasilan juga dapat dibuktikan dengan klaim para klien bahwa jumlah *followers* dari akun *@primajaya.tourtravel* mereka bertambah dan dari segi ekonomi mengalami peningkatan pendapatan.

Menilik latar belakang Prima Jaya Tour sebagai perusahaan penyedia layanan perjalanan dan pariwisata yang menjunjung tinggi budaya Kota Solo dan sisi keramahan

masyarakat Kota Solo maka hal itu juga perlu diwujudkan dalam wujud visual sehingga bisa menarik minat masyarakat untuk memakai jasa Prima Jaya Tour & Travel.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari identifikasi masalah diatas dapat dirumuskan beberapa masalah, yaitu:

1. Bagaimana merancang konsep media promosi Prima Jaya Tour & Travel melalui desain komunikasi visual?
2. Bagaimana membuat desain iklan *instagram* yang menarik masyarakat tentang Prima Jaya Tour & Travel?

C. TUJUAN PERANCANGAN

Tujuan yang ingin dicapai dari perancangan karya ini yaitu menciptakan media promosi yang menarik yang bisa membuat penasaran para konsumen sehingga menarik rasa keingintahuan konsumen memilih Prima Jaya Tour & Travel sebagai perusahaan biro perjalanan yang dapat dipercaya. Selain itu juga merancang desain komunikasi visual yang digunakan sebagai media promosi yang optimal guna penunjang promosi Prima Jaya Tour & Travel.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penyusunan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Mengembangkan ide, kreatifitas dengan menciptakan desain komunikasi visual yang komunikatif dan tepat sasaran. Mengamalkan imu-ilmu yang telah diperoleh selama kuliah. Serta guna memenuhi salah satu persyaratan kelulusan strata satu (S1) Jurusan Desain Komunikasi Visual di Universitas Sahid Surakarta.

2. Bagi Akademik

Mengetahui kemampuan mahasiswa dalam menguasai teori yang sudah dipelajari selama kuliah. Sebagai bahan evaluasi terhadap kemampuan mahasiswa dalam menerapkan ilmunya dan gambaran kesiapan mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja.

3. Bagi perusahaan

Memberi informasi lengkap dan akurat mengenai jasa perjalanan wisata Prima Jaya Tour & Travel. Membantu mempromosikan kepada masyarakat banyak dan meningkatkan eksistensi di dunia maya.

E. TINJAUAN PUSTAKA

Ardiyana Indra Saputra, tahun 2013. Tugas akhirnya yang berjudul “Perancangan Media Promosi Denaro Pizza dan Resto Yogyakarta”. Tujuan dari tugas akhir ini sebagai media promosi Denaro Pizza dan Resto, karena belum banyak dikenal masyarakat umum, sehingga dengan adanya perancangan media promosi ini diharapkan dapat mengenalkan produk kepada masyarakat luas. Hasil dari penelitian ini berupa media utama yang terdiri poster dan spanduk dan media penunjang seperti *X-Banner*, *uniform*, *flyer*, dan *mug*. Konsep perancangan media promosi Denaro Pizza dan Resto yang digunakan adalah menghadirkan/menampilkan produk makanan pizza, dan tempat dari Denaro Pizza dalam bentuk gambar/foto kedalam media promosi dengan tampilan desain yang sederhana. Target audience perancangan media promosi ini adalah kalangan remaja hingga dewasa di Yogyakarta.

Dengan adanya penelitian tersebut, peneliti mendapatkan referensi dan gambaran yang digunakan sebagai bahan penelitian serta sebagai tolak ukur untuk membuat rancangan desain yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.

Aditya Tri Surya, tahun 2011. Tugas akhir yang berjudul “Perancangan Media Promosi Kedai Nusantara Jagongan Melalui Media Komunikasi Visual”. Dengan melakukan promosi melalui desain komunikasi visual. Diharapkan dapat membawa dampak yang besar dalam penjualan produk Kedai Nusantara Jagongan, karena media Komunikasi Visual merupakan daya tarik yang dapat dengan mudah ditangkap oleh indra penglihatan, tanpa harus melelahkan pikiran, sehingga konsumen dapat langsung mengerti isi pesan yang disampaikan secara otentik dari produk-produk yang ditawarkan.

Dengan adanya penelitian serupa, penulis dapat menjadikannya sebagai bahan referensi dalam penyusunan laporan tugas akhir ini. Selain itu penulis juga bisa belajar bagaimana memanfaatkan media sosial dan media desain komunikasi visual sebagai media promosi yang mampu meningkatkan jumlah pengunjung yang datang.

Alfiyan dkk, tahun 2016. Dalam jurnalnya yang berjudul “Perancangan Media Promosi Dilon Caffe & Eatry Dengan Teknik *Hand Lettering* Sebagai Upaya Mengenalkan Kepada Masyarakat”. Tujuan dari penelitian ini untuk melakukan perancangan media promosi Dilon Caffe & Eatry sebagai upaya memperkenalkan kepada masyarakat dan mampu meningkatkan konsumen *caffe*. Konsep *casual* dipilih sebagai desain dalam media promosi yang di implementasikan dengan bentuk media yang mencerminkan visi & misi dari *caffe*, tatanan *layout* serta pemilihan warna pada proyek perancangan media promosi.

Perbandingan dengan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sekarang adalah pada penelitian terlalu banyak media yang digunakan mulai dari media sosial, *website*, *marchandise* dan *billboard* mobil. Sedangkan pada penelitian yang akan dirancang fokus ke media promosi melalui *instagram*, mengingat pengguna *instagram* begitu banyak dan pangsa

pasar yang besar serta fitur pada *instagram* yang begitu lengkap dan mudah sekali untuk diakses sehingga dapat lebih optimal lagi untuk promosi yang dilakukan.

Brian dkk, tahun 2015. Jurnal yang berjudul “Perancangan Media Promosi “*Roseveelt Florist*” Surabaya”. Tantangan bisnis lokal florist yang membuat *Roseveelt Floris* terancam, maka dari itu pihak manajemen mulai mengembangkan media promosi yang lebih banyak dan lebih luas lagi mulai dari media sosial *instagram*, *line* dan *website* serta media cetak seperti kalender, poster, katalog produk, brodur dan lain-lain.

Media promosi yang dibuat pada *Roseveelt Florist* berupa desain komunikasi visual meramah yang dulunya hanya menggunakan cetak sekarang sudah mempunyai media sosial yang mendukung untuk promosi lebih luas lagi. Selain itu pada media sosial seperti *instagram*, *line* dan *website* melayani pemesanan secara *online* sehingga lebih memudahkan konsumen untuk memesan produk dari mereka.

F. METODOLOGI PERANCANGAN

Metode analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Marsuki, 1995: 87). Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif.

Deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang , yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2005:54)

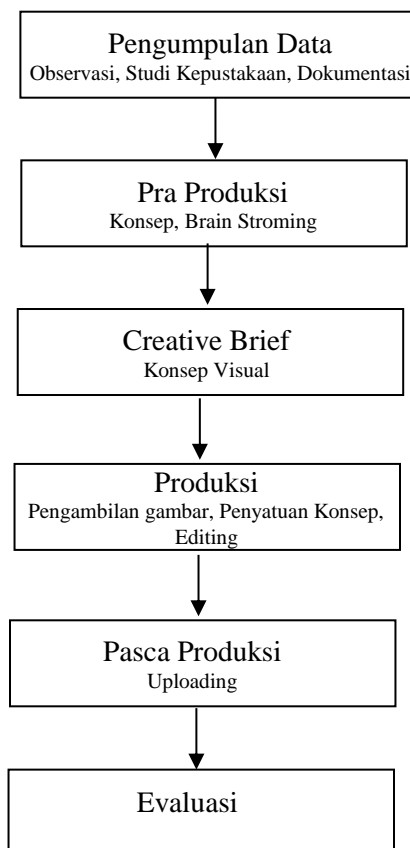
Kualitatif adalah suatu metode yang dilakukan melalui pendekatan historis, kajian dokumen, interpretasi peristiwa, kajian informasi, perekaman suatu kejadian, pemotretan hingga

penafsiran suatu fenomena social melalui berbagai pencatatan lapangan yang kemudian dipaparkan dalam bentuk terolah (Sachari, 2005:135)

Deskriptif Kualitatif menekankan pada makna dan pemahaman dari dalam, penalaran, definisi suatu situasi tertentu, lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Pendekatan kualitatif, lebih lanjut, mementingkan pada proses dibandingkan dengan hasil akhir. Oleh karena itu urutan kegiatan dapat berubah-ubah tergantung pada kondisi dan banyaknya gejala-gejala yang ditemukan. Tujuan penelitian biasanya berkaitan dengan hal-hal yang bersifat praktis.

Tahapan ini diperoleh dengan menganalisis data yang didapat dari metode yang sudah dijelaskan diatas, yakni observasi, interview, kepustakaan, dan dokumentasi. Hasil dari metode observasi adalah hasil survey lapangan ke Prima Jaya Tour & Travel. Hasil dari metode wawancara adalah jawaban yang diajukan oleh peneliti. Jawaban inilah yang akan melengkapi data-data materi tentang keunggulan-keunggulan dan keunikan Prima Jaya Tour & Travel. Jawaban tersebut berupa data perusahaan seperti asal nama Prima Jaya Tour & Travel, Tanggal berdiri dan lain – lain. Hasil dari metode kepustakaan adalah pengertian-pengertian serta teori-teori yang berhubungan untuk mencari pemecahan masalah yang tepat dalam desain komunikasi visual untuk meningkatkan promosi Prima Jaya Tour & Travel. Hasil dari metode dokumentasi adalah berupa foto-foto dan gambar-gambar sebagai data berupa fakta atau bukti dan juga untuk memenuhi data dalam desain komunikasi visual untuk promosi Prima Jaya Tour & Travel Dalam hal ini metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yang merupakan penggambaran sifat suatu keadaan yang berjalan pada saat survey. Dengan metode ini dapat diketahui karakter perusahaan serta data-data lain yang diperlukan sebagai desain komunikasi

visual untuk promosi Prima Jaya Tour & Travel. Model perancangan dalam pembuatan media promosi di instagram seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.1. Sistematika Perancangan

1. Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai penelitian dan pengamatan (kamus besar bahasa Indonesia edisi kedua, 1994). Pembuatan karya akhir ini dilakukan dengan membaca skripsi, tugas

akhir, melihat kumpulan media promosi kreatif di internet, melihat cara mengambil gambar, dan melakukan peninjauan ketika Prima Jaya Tour & Travel melakukan perjalanan wisata.

2. Studi Kepustakaan

Mengumpulkan informasi data dengan melakukan penelaah terhadap berbagai buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan tentang media promosi melalui *instagram*.

3. Ide Konsep

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *ide adalah rancangan yang tersusun di pikiran. Artinya sama dengan gagasan atau cita-cita. Ide dalam kajian Filsafat Yunani maupun Filsafat Islam menyangkut suatu gambaran imajinal utuh yang melintas cepat.*

Perancangan media promosi Prima Jaya Tour & Travel akan menggunakan konsep cerita yang menggambarkan keseruan bepergian bersama Prima Jaya Tour & Travel serta menambah gambar-gambar pemandangan wisata Indonesia.

4. *Brainstorming*

Brainstorming adalah teknik kreativitas yang mengupayakan pencarian penyelesaian dari suatu masalah tertentu dengan mengumpulkan gagasan secara spontan dari anggota kelompok. Istilah *brainstorming* dipopulerkan oleh Alex F. Osborn pada awal dasawarsa 1940-an.

Dalam pembuatan media promosi ini diperlukan konsultasi dengan dosen pembimbing untuk memperoleh referensi dan masukan yang membuat konsep media promo online yang semakin baik.

5. *Creative Brief*

Penggunaan kata-kata unik dan gambar-gambar unik sehingga diharapkan mampu diingat dan membekas di ingatan masyarakat.

Penulis mulai membuat sketsa rancangan desain mulai dari pemilihan kalimat atau kata yang akan digunakan, mencari gambar-gambar yang unik sebagai bahan referensi nantinya dan menggabungkan supaya mencari sketsa sebelum nantinya mulai ke tahapan produksi.

6. Produksi

Pembuatan media promosi online diperlukan pengambilan gambar, pembuatan ilustrasi, dan disatukan dengan pengeditan sehingga menjadi campuran yang menarik dan nikmat dipandang mata serta memberikan informasi yang positif dan berbeda dengan yang lain.

Penulis mengumpulkan bahan-bahan seperti pengambilan foto produk dan jasa. Setelah itu membuat ilustrasi dari sketsa yang sebelumnya sudah dibuat, kemudian di aplikasikan melalui perangkat digital untuk membuat desain komunikasi visual yang nantinya digunakan sebagai media promosi yang di akan *upload* di *Instagam* @primajaya.tourtravel.

7. Evaluasi

Melakukan evaluasi karya dalam media promosi Prima Jaya Tour & Travel sebelum di *upload* di jejaring sosial Prima Jaya Tour & Travel.

Penulis melakukan evaluasi pada desain yang sudah di *upload* pada media sosial *instagram* @primajaya.tourtravel, dengan melihat jumlah love, komentar dan feedback dari masyarakat tentang promosi yang dilakukan. Apabila sekiranya promosi tersebut kurang bisa diterima oleh masyarakat maka, penulis akan melakukan evaluasi hasil kinerjanya supaya kedepannya promosi tersebut dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan adalah suatu tatanan penulisan yang diterapkan agar lebih memudahkan dalam pengevaluasiannya. Sistematika penulisan yang dijadikan dasar dalam penyusunan Skripsi ini adalah:

BAB I. PENDAHULUAN

Pendahuluan memberikan uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan perancangan, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi perancangan dan sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bab ini berisi pengertian desain komunikasi visual, unsur-unsur desain komunikasi visual, pengertian typografi, pengertian ilustrasi, pengertian warna, prinsip-prinsip desain, pengertian media, pengertian promosi, pengertian media promosi, pengertian media sosial dan pengertian instagram.

BAB III. IDENTIFIKASI DAN ANALISA DATA

Bab ini berisi identifikasi data, analisa data yang berisi segmentasi, USP (*Unique Selling Propotion*), *positioning*, strategi kreatif yang akan diberikan kepada teman visual, kopsep tekinis dan media plan.

BAB IV. IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi visualisasi karya yang terdiri dari media utama dan media pendukung

BAB V. PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

GLOSARIUM

LAMPIRAN